Título Especialista / Experto en

Comunicación Estratégica para Pymes.

La empresa de comunicación como PYME.

Prof. Cristina González Díaz.
Cristina.Gdiaz@ua.es

Curso 2010 / 2011.

0. Acercamiento al alumnado.

- Nombre.
- Estudios:

¿todos sois Licenciados en Publicidad y RR.PP?

- Situación actual:

¿estáis trabajando o buscáis trabajo?

- Expectativas del curso.

1. Planificación del curso.

- Acotación sesiones *presenciales* versus *virtuales*.

PRESENCIALES: además de clase se puede asistir a tutorías con la profesora previa cita: Cristina.Gdiaz@ua.es

VIRTUALES: días pactados la profesora estará conectada para resolver dudas "in situ".

Sábado 16/10/2010: De 11:30 a 14:30h

Sábado 23/10/2010: De 9:30 a 12:30h

¿Cómo? 1. Tutorías virtuales.

2. Definición de conceptos.

- *¿ Qué es una Pyme ?*

"Se entenderá por pequeñas y medianas empresas, aquellas que empleen a menos de 250 personas, cuyo balance de negocio anual no exceda de 50 millones de euros, o bien, cuyo balance general anual no exceda de 43 millones de euros". (Definición de Comisión Europea. Entrada en vigor el 1 de Enero de 2005).

Microempresa: < 10 trabajadores.

Pequeña empresa: < 50 trabajadores.

Mediana empresa: < 250 trabajadores.

2. Definición de conceptos.

- *¿ Qué es una Pyme ?*

"Se entenderá por pequeñas y medianas empresas, aquellas que empleen a menos de 250 personas, cuyo balance de negocio anual no exceda de 50 millones de euros, o bien, cuyo balance general anual no exceda de 43 millones de euros". (Definición de Comisión Europea. Entrada en vigor el 1 de Enero de 2005).

Autónomas: son totalmente independientes o tienen una o más asociaciones comerciales minoritarias al 25% con otras empresas.

Asociadas: si la asociación comercial con otras empresas está entre el 25% y no supera el 50%.

Vinculadas: si la asociación comercial con otras empresas está por encima del 50%.

2. Definición de conceptos.

- *¿ Qué es una Pyme ?*

"Se entenderá por pequeñas y medianas empresas, aquellas que empleen a menos de 250 personas, cuyo balance de negocio anual no exceda de 50 millones de euros, o bien, cuyo balance general actual no exceda de 43 millones de euros". (Definición de Comisión Europea. Entrada en vigor el 1 de Enero de 2005).

¿ Dónde obtener más información?

http://www.ipyme.org/es-ES/CreacionEmpresas/Paginas/DefiniciondePYME.aspx

La nueva definición de Pyme. Guía del usuario y ejemplo de declaración.

2. Definición de conceptos.

- *¿ Qué es una Pyme de comunicación ?*

"Una Pyme de comunicación será toda aquella mediana y pequeña empresa centrada en ofrecer servicios de comunicación en su más amplio sentido".

¿ Qué abarca esta definición ?

- Agencias de Publicidad. (Art. 10. LGP´88)
- Centrales de Medios.
- Agencias de RR.PP
- Agencias de Patrocinio, etc.

Todos los servicios relacionados con la comunicación.

3. Presentación del caso práctico.

- Proyecto: *Crear una Pyme de comunicación.*

A tener en cuenta:

1. Tipo de Pyme atendiendo a su especialización.

¿ Qué servicios oferta?

- Servicios plenos.
- Marketing Directo y/o Promocional.
- Internet: nuevas tecnologías, web 2.0, Redes sociales.
- Patrocinio y Sponsorización.
- RR.PP.
- Medios.

Una combinación de servicios. ¿Por qué? ¿Qué novedades ofrecéis?

3. Presentación del caso práctico.

- Proyecto: *Crear una Pyme de comunicación.*

A tener en cuenta:

2. Departamentos que lo componen.

Acorde con los servicios que oferta

Justificar la existencia de cada Dpto. así como la no existencia.

Relación entre los Dptos. ¿quién depende de quién?

3. Presentación del caso práctico.

- Proyecto: *Crear una Pyme de comunicación.*

A tener en cuenta:

3. Personal que compone cada Departamento.

Número de personas adscritos al Dpto.

Formación requerida a cada trabajador de cada Dpto.

Funciones que ha de desempeñar cada trabajador en el Dpto. al que pertenece.

3. Presentación del caso práctico.

- Proyecto: *Crear una Pyme de comunicación.*

A tener en cuenta:

4. Viabilidad del proyecto.

Justificar la realidad del proyecto que se presenta.

Limitaciones.

Inconvenientes.

Desde el punto de vista económico, humano, etc.

3. Presentación del caso práctico.

- Proyecto: *Crear una Pyme de comunicación.*

A tener en cuenta:

5. *No es necesario*.

Crear el nombre de la Pyme, así como su logotipo, imagen corporativa....

Crear la web..

Crear una campaña de presentación de la Pyme.

3. Presentación del caso práctico.

- Proyecto: *Crear una Pyme de comunicación.*

http://www.jovenesemprendedoresbancaja.com/

Plantilla Proyecto.

3. Presentación del caso práctico.

- Proyecto: *Crear una Pyme de comunicación.*

A tener en cuenta:

Grupos de 3 o 4 personas.

Nombrar un coordinador.

Máximo 30 folios.

Primera entrega: 16/10/2010 FICHA DEL PROYECTO.

Entrega final: 03/12/2010 PROYECTO FINAL.

3. Presentación del caso práctico.

- Proyecto: *Crear una Pyme de comunicación.*

A tener en cuenta:

FICHA DEL PROYECTO.

Componentes: Nombres y mail.

Coordinador/a.

Especialización de vuestra Pyme. Justificación.

3. Presentación del caso práctico.

- *Bibliografía.*

Carrillo, M.V.; Castillo Díaz, A.; Gómez Cabranes, L. (2005) *Imagen y comunicación en las Pyme.* Ediciones La Montaña

Martínez, M.J. (2004) *Gestión empresarial de Pymes y cooperativas: gestión del tiempo y la comunicación.* Ediciones La Montaña

La empresa de comunicación como PYME.

Prof. Cristina González Díaz.
Cristina.Gdiaz@ua.es

3. Presentación del caso práctico.

- ***Bibliografía***.

Ortega, E.(1997) *La comunicación publicitaria.* Ediciones Pirámide.

Pujals, P. (1997) *Estrategia de la comunicación en publicidad y relaciones públicas.* Gestió 2000.

Barquero, J.D. (1994) *Manual de Relaciones Públicas Empresariales.* Gestión 2000.